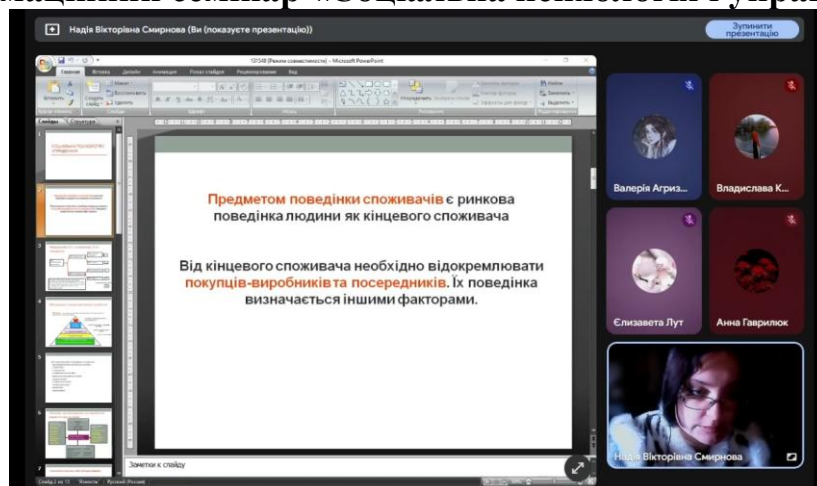


Інформаційний семінар «Соціальна психологія і управління»



Відомо, що кінцевою метою діяльності більшості підприємств є отримання прибутку, що досягається з допомогою як класичних інструментів маркетингу, так і інноваційних методів впливу на кінцевий вибір споживача. зокрема, такими психологічними методами можна вважати рекламу у поєднанні з інструментами PR, спрямовану на диференціацію потреб цільової аудиторії через акцентування уваги на стилі життя або професії, віці, статі, соціальному статусі, а саме прив'язці використання конкретного товару до однієї чи декількох характеристик контактної аудиторії. Для виробників є важливим, щоб кінцеві споживачі здійснювали свою професійну чи повсякденну діяльність у прив'язці до використання пропонованих рекламою товарів, ідентифікували свій стиль життя на основі їх використання, навіть, якщо це не зовсім відповідає їхнім переконанням щодо доцільності цільового використання товарів. Ціль такої реклами – змінити переконання, смаки, вподобання, сформували масову культуру споживання. Як варіант, заміна ділового стилю в одязі на спортивний.

На початку впровадження рекламне повідомлення триває до 20-30 сек., в подальшому, по мірі, ознайомлення аудиторії з ним, скорочується до 5-10 сек. з показом суто товару (торгової марки). Відповідно, такий підхід сприяє формуванню у свідомості споживачів механізму запам'ятовування інформації з послідуочим її пригадуванням при появі товару (торгової марки), що ідентично формуванню умовних рефлексів.

Саме розгляд психологічного механізму формування споживацьких переваг стало метою інформаційного семінару «Соціальна психологія і управління», проведеного 20.10.2025 для здобувачів вищої освіти спеціальності D3 (073) «Менеджмент» викладачем, к.е.н., гарантом ОПП «Менеджмент транспорту та логістики» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, головою циклової комісії менеджменту, логістики та транспортної інфраструктури Смирновою Надією Вікторівною.